

Índice

PRESENTACIÓN	13
INTRODUCCIÓN	15

CAPÍTULO 1: IMPACTOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN SOBRE LAS INSTITUCIONES DOCUMENTALES

1.1. Un nuevo modelo social basado en la información	19
1.2. Aplicación de las nuevas tecnologías a los Sistemas de Información y Documentación	21
1.3. La dimensión del nuevo mercado	23
1.4. El nuevo papel de la información como materia prima	23
1.5. La perspectiva tecnológica y su aceptación social	24
1.6. El poder de las fuentes de información	25
1.7. Distintas opiniones sobre la sociedad de la información	26
1.8. Repercusiones y nuevas tareas de las bibliotecas y unidades documentales	26
Notas al Capítulo 1	28

CAPÍTULO 2: LAS INSTITUCIONES DOCUMENTALES. LAS UNIDADES INFORMATIVAS Y DOCUMENTALES

2.1. La institución documental como organización	31
2.2. Tipología de las instituciones documentales	32
2.2.1. Clasificación de los sistemas e instituciones documentales según la UNESCO	32
2.3. Concepto de instituciones documentales: visión organizativa	35

2.4. Fines generales y objetivos particulares de la documentación	36
2.4.1. Criterio finalista	36
2.4.2. El criterio de titularidad	37
2.4.3. Criterio de financiación: cierta gratuidad y valor de mercado	37
2.4.4. Integración de los tres criterios: fines, titularidad y financiación ..	38
2.5. La matriz de las instituciones documentales	39
2.6. El concepto de unidad documental o unidad informativo-documental ...	40
2.6.1. Redes de información	41
2.6.2. Sistema de información	43
2.7. Visión empresarial de la función de informar	44
2.8. El concepto de Empresa Informativa	44
Notas al Capítulo 2	45

CAPÍTULO 3: LAS EMPRESAS INFORMATIVAS Y DE DOCUMENTACIÓN

3.1. El comercio de la información	47
3.2. La aparición de los nuevos medios informativos	48
3.3. Las nuevas empresas informativas	49
3.4. Hacia un concepto de empresa documental: las unidades informativo-do- mentales	51
Notas al Capítulo 3	53

CAPÍTULO 4: EL ÁMBITO DE LAS ACTIVIDADES DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

4.1. Dimensión del mercado de la información	55
4.1.1. Mercado de consumidores de información	55
4.1.2. Mercado de servicios de información	55
4.2. El concepto de mercados de la información	57
4.3. La industria de la información: elementos	58
4.4. Nuevos mercados y nuevas aplicaciones de la información en Europa: el Informe Bangemann	61
4.4.1. Diez aplicaciones para lanzar la sociedad de la información	62
Notas al Capítulo 4	62

CAPÍTULO 5: DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN: CONCEPTOS BÁSICOS

5.1. La función directiva en las empresas y organizaciones	65
5.2. Dirección, administración y gestión: su sentido en el ámbito informativo- documental	66
5.3. La gestión	68
5.3.1. Teorías de gestión	68
5.4. La dirección y gestión en las unidades documentales	70
5.5. El directivo: roles y funciones	72
5.5.1. Niveles directivos	73
5.6. El directivo en las unidades documentales y en los sistemas bibliotecarios	74

5.7. La dirección en las instituciones sin fines de lucro	75
Notas al Capítulo 5	76

CAPÍTULO 6: FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN

6.1. Funciones de la dirección	77
6.2. La planificación	78
6.2.1. Las fases del plan	79
6.3. Principios sobre planificación	80
6.4. Planificación estratégica	81
6.4.1. Los objetivos y las metas	82
6.4.2. Las políticas y las estrategias	83
6.5. Control	84
Notas al Capítulo 6	85

CAPÍTULO 7: LA ORGANIZACIÓN Y LOS RECURSOS HUMANOS

7.1. La organización	87
7.1.1. El reparto de tareas: la departamentación	88
7.2. Determinantes de la organización informativo-documental	90
7.2.1. Aspectos centrales de la tecnología documental	91
7.3. Tipos de estructura organizativa	92
7.3.1. La burocracia	92
7.4. Organización interna de los medios: los principios profesionales del documentalista	93
7.5. Gestión de personal	94
7.5.1. Características del especialista en información o documentalista	94
7.5.2. Tipología de unidades y empresas documentales	95

CAPÍTULO 8: GESTIÓN FINANCIERA. SISTEMAS DE INFORMACIÓN

8.1. Gestión financiera	97
8.2. La cuenta de resultados	98
8.3. El balance	98
8.4. El presupuesto	99
8.5. Los sistemas de gestión de la información	101
8.5.1. Necesidades que debe cubrir la gestión de la información	103
8.6. Flujo de información en las empresas y organizaciones	105
8.6.1. Características del flujo informativo	106
8.7. El papel del gestor de la información	107

CAPÍTULO 9: LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ÁMBITO DE LAS UNIDADES DOCUMENTALES

9.1. Planteamiento general y evolución histórica	109
9.2. Concepto de propiedad intelectual	110
9.2.1. El autor: clases	111

9.3. Objeto de la propiedad intelectual	111
9.3.1. Contenido	111
9.3.2. Duración y límites	112
9.3.3. El canon compensatorio	112
9.4. La titularidad intelectual de la información	113
9.5. La protección intelectual de las bases de datos	114
9.5.1. La protección de los programas informáticos	116
9.6. Regulación de los derechos de alquiler y préstamo	116
9.6.1. El préstamo bibliotecario: regulación	117

CAPÍTULO 10: PRODUCCIÓN Y COSTES EN LA UNIDAD DOCUMENTAL: CONCEPTOS GENERALES

10.1. Introducción	119
10.2. Concepto de costes	120
10.2.1. Clasificación de los costes	121
10.2.2. Otro concepto de costes no ligado al volumen de producción: coste de la empresa	121
10.2.3. Externalidades y costes sociales	122
10.3. La producción	122
10.4. Función productiva	124
10.5. Importancia de la investigación y desarrollo (I+D)	125
10.6. Los bienes de equipo y su depreciación	125
10.7. Amortización	126

CAPÍTULO 11: LA EXPLOTACIÓN DE LA UNIDAD DOCUMENTAL (I)

11.1. Gastos	127
11.1.1. Personal	127
11.1.2. Locales	128
11.1.3. Instalaciones y materiales	129
11.1.4. Materiales documentales	129
11.1.5. Gastos diversos	129
11.1.6. Gastos generales	130
11.2. Ingresos y recursos	130
11.2.1. Los recursos internos	131
11.2.2. Venta de productos y servicios	131
11.2.3. Otros recursos de la unidad	132
11.3. Ejemplos de evaluación de costes	133
11.3.1. Consulta a una base de datos	133
11.3.2. Desarrollo de un servicio telemático videotex	134
11.3.3. El CD-ROM	135

CAPÍTULO 12: LA EXPLOTACIÓN DE LA UNIDAD DOCUMENTAL (II)

12.1. Cálculo del coste de los productos informativo-documentales	137
12.1.1. Coste global de la unidad informativo-documental	138

12.1.2. Análisis funcional de tareas	139
12.1.3. Análisis y control de tiempos	141
12.1.4. Cálculo del coste anual de cada producto	142
12.1.5. Cálculo del coste unitario	142
12.2. Medios técnicos y organigrama de una unidad informativa	143

CAPÍTULO 13: LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA UNIDAD DOCUMENTAL

13.1. La acción comercial en las empresas informativas y de documentación	145
13.2. Concepto de marketing	147
13.3. Evolución histórica del marketing	148
13.4. La oferta: el marketing-mix	148
13.4.1. Formulación del marketing-mix	150
13.5. Marketing informativo	150
13.5.1. Consumidor de información	151
13.6. Calidad del marketing informativo	152

CAPÍTULO 14: EL MARKETING EN EL ÁMBITO DOCUMENTAL

14.1. Introducción	153
14.1.1. Producto	154
14.1.2. Distribución	154
14.1.3. Impulsión o promoción	154
14.1.4. Precio	155
14.2. Aplicación de las técnicas de marketing a las unidades informativas	155
14.3. El usuario: su actitud ante los productos y servicios informativos	156
14.4. La relación entre el usuario y la unidad informativo-documental	158
14.4.1. Barreras de entrada	159
14.4.2. Abandono del servicio	160
14.4.3. Actuaciones para mantener y fomentar los servicios	160

CAPÍTULO 15: EL MERCADO DE BASES DE DATOS: LA TELEDOCUMENTACIÓN

15.1. Las bases de datos y la teledocumentación	163
15.2. Los componentes del mercado de bases de datos	164
15.3. Relaciones contractuales entre proveedores, distribuidores y usuarios de bases de datos	165
15.3.1. Contratos entre distribuidores y usuarios	166
15.4. Sistemas de comercialización de bases de datos	167
15.4.1. El videotexto	168
15.4.2. Rentabilidad y prestaciones	169
15.4.3. Mercado potencial, ventajas y limitaciones del videotex	171

15.5. El CD-ROM	172
15.6. El sector español de los servicios de información electrónica	172
15.7. Distribución de la información estadística pública	173

CAPÍTULO 16: EL PRODUCTO INFORMATIVO

16.1. Introducción	175
16.2. La producción de información: el mensaje	175
16.3. Características del producto informativo	177
16.4. Productos y servicios de información	178
16.5. Composición de los productos informativos	178
16.5.1. Núcleo	180
16.5.2. Almacenamiento	180
16.5.3. Procesamiento	180
16.5.4. Distribución	180
16.5.5. Presentación	181
16.6. Atributos del producto documental desde la perspectiva del usuario ...	181
16.7. Ciclo de vida del producto	183

CAPÍTULO 17: LA DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL

17.1. Distribución y difusión de productos informativos	185
17.2. Los canales de distribución	185
17.3. Funciones de los distribuidores	186
17.4. La distribución de publicaciones periódicas y unitarias	187
17.4.1. Distribución de publicaciones periódicas	189
17.4.2. Distribución de libros	189
17.4.3. Comisiones de distribución	189
17.5. Bibliotecas y unidades documentales	189
17.6. Distribución de los servicios de información electrónica: Internet	190
17.6.1. Dimensión y gobierno de Internet	191
17.6.2. Implicaciones de Internet para el sector de la información	191
17.6.3. Otros servicios de distribución de información en línea: las BBS	192

CAPÍTULO 18: EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS INFORMATIVOS

18.1. El concepto de precio	195
18.2. Procedimientos de fijación de los precios en los productos informativos comerciales	196
18.2.1. Los precios políticos: su problemática en las unidades documen- tales.....	198
18.2.2. El ánimo de lucro y la gratuidad	199
18.2.3. Tarificación y gratuidad	200
18.3. Estrategias de precios en las unidades documentales	203
18.3.1. Estrategias en las bibliotecas y centros de información	203
18.3.2. Estrategias en los servicios de información electrónica (online y CD-ROM)	204
18.4. Aspectos prácticos en la tarificación de servicios documentales	205

CAPÍTULO 19: LA PUBLICIDAD

19.1. Aspectos generales de la publicidad	209
19.2. La publicidad como información comercial	210
19.3. Terminología legal	211
19.4. Límites legales a la actividad publicitaria	212
19.5. La publicidad como instrumento del marketing	212
19.6. El desarrollo del proceso publicitario	213
19.6.1. La campaña publicitaria	213
19.6.2. El presupuesto publicitario	214
19.6.3. Medios y soportes publicitarios	214
19.6.4. El mensaje publicitario	215
19.6.5. La medida y control de la eficacia de la publicidad	216
19.7. Efectos económicos de la publicidad	216

CAPÍTULO 20: PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

20.1. La planificación de las actividades de marketing en las actividades informativas y documentales	217
20.2. Estrategia del marketing	218
20.3. Investigación de mercados	220
20.4. El plan estratégico de marketing	221
20.5. Esquema de desarrollo de un plan estratégico de marketing documental	222
20.6. Evaluación de las actividades de información	223
20.7. Análisis del rendimiento de las actividades documentales	225
20.7.1. Criterios de evaluación de actividades documentales	226

BIBLIOGRAFÍA	229
--------------------	-----